

Shape living for the better

Nachhaltigkeit auf
einen Blick 2023

Die Electrolux Group auf einen Blick

Globale Vorreiterin der Hausgerätebranche

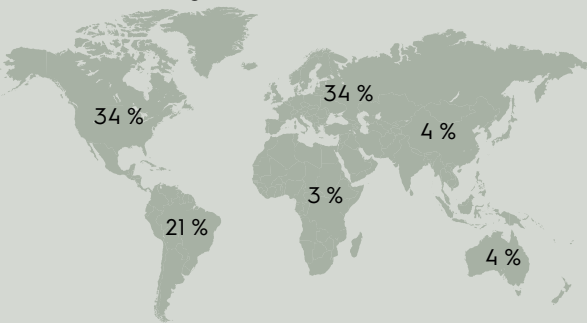
Nachhaltige Konsumentenerfahrungen sind ein wichtiger Treiber für langfristiges profitables Wachstum, denn sie ermöglichen es den Nutzern, leckere Speisen zuzubereiten, ihre Kleidung zu pflegen, damit sie länger bleibt wie neu gekauft, und sich zu Hause wohlfühlen.

Die konsequente Steigerung der betrieblichen Effizienz durch Digitalisierung, Automatisierung und Modularisierung ist entscheidend, um die Rentabilität zu steigern und profitables Wachstum zu ermöglichen. Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil der Strategie der Electrolux Group. Eine solide Bilanz ermöglicht profitables Wachstum.

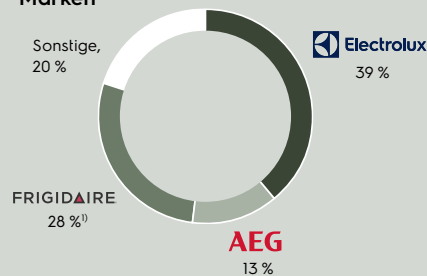
Der Hauptsitz der Electrolux Group befindet sich in Stockholm, Schweden, und die Aktien des Unternehmens sind am Nasdaq Stockholm notiert.

Umsatz in ~120 Märkten von insgesamt 134 Mrd. SEK im Jahr 2023

Umsätze nach Regionen



Verkäufe nach Marken



¹⁾ Enthält Frigidaire Gallery und Frigidaire Professional.

Strategie für profitables Wachstum

Finanzziele

Operative Marge	Nettoanlagenrendite	Umsatzwachstum
≥ 6 %	> 20 %	≥ 4 %

Oberste finanzielle Priorität ist das Erreichen unserer Finanzziele einer operativen Marge von mindestens 6 % und einer Nettoanlagenrendite von über 20 % über einen Konjunkturzyklus. Wenn das erreicht ist, streben wir ein Umsatzwachstum von mindestens 4 % pro Jahr über einen Konjunkturzyklus an.



Förderung nachhaltiger Konsumentenerfahrungen



Effizienzsteigerung durch Digitalisierung, Automatisierung und Modularisierung

Eine solide Bilanz ermöglicht profitables Wachstum



Inhalt

Einleitung	2
Nachhaltigkeitskonzept	4
Roadmap Klimaziele	5
Wichtigste Ergebnisse 2023	6
Jonas Samuelson und Elena Breda im Interview	7
Globale Megatrends	9

Der Ansatz des Konzerns in Aktion	10
Auf dem Weg zu ‚For the Better 2030‘	19
Weitere Informationen	34
Auswirkungen in der Wertschöpfungskette	34
Nachhaltigkeitsmeilensteine	35
Auszeichnungen und Anerkennungen	36

2023 auf einen Blick

Die Electrolux Group engagiert sich seit mehr als 100 Jahren dafür, das Leben noch besser zu machen, und wir sind auf dem Weg zu einem wahrhaft nachhaltigen Unternehmen. Im Jahr 2023 wurde die Electrolux Group von CDP für ihre Klimaschutzarbeit mit einem „A“ und im Dow Jones Sustainability Index (DJSI) in der Kategorie Haushalts-Gebrauchsgüter ausgezeichnet.



Weitere Informationen finden Sie hier

[Laden Sie den detaillierten Nachhaltigkeitsbericht herunter.](#)



„Wir werden im gesamten Unternehmen verstärkt auf die Nachhaltigkeitskompetenz des Konzerns zurückgreifen, um sicherzustellen, dass wir unsere Agenda 2030 und mehr umsetzen.“

Elena Breda, Chief Technology & Sustainability Officer

„Da die meisten Auswirkungen unserer Produkte während ihrer Nutzungsphase in Privathaushalten auf der ganzen Welt auftreten, müssen wir unsere Nachhaltigkeitsbemühungen in Zukunft eindeutig auf die Produktnutzung konzentrieren.“

Jonas Samuelson, President & Chief Executive Officer

Nachhaltigkeitskonzept

Das Nachhaltigkeitskonzept der Electrolux Group – For the Better 2030 – definiert, wie der Konzern auf ein besseres Unternehmen, bessere Lösungen und ein besseres Leben sowie auf seine Klimaziele hinarbeitet. Das Konzept umfasst die wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen des Konzerns und treibt uns an, das Leben besser zu machen.



Besseres Unternehmen

Bessere Unternehmensziele

- Einen ressourceneffizienten Betrieb fördern
- Ethisch handeln, Vielfalt leben und Menschenrechte respektieren
- Nachhaltigkeit in der Lieferkette fördern

Die Electrolux Group arbeitet kontinuierlich daran, Ressourcen effizienter zu nutzen und ein sichereres und ethischeres Unternehmen zu werden – sowohl im eigenen Betrieb als auch entlang der gesamten Wertschöpfungskette:

- Der Konzern wird durch effiziente Betriebe rund um die Welt seinen Fußabdruck verringern.

- Der Konzern wird das Vertrauen aller von seiner Geschäftstätigkeit Betroffenen gewinnen, indem er mit seinen Worten und Taten sein Engagement für ethisches Handeln, Vielfalt und Menschenrechte demonstriert.
- Die Produkte des Konzerns werden über die gesamte globale Lieferkette auf dieselbe Weise produziert – mit Respekt für die Menschen, die sie herstellen, und mit Rücksicht auf die Umwelt.



Bessere Lösungen

Ziele für bessere Lösungen

- Energie- und ressourceneffiziente Lösungen vorantreiben
- Zirkuläre Produkte und Business-Lösungen anbieten
- Schädliche Materialien vermeiden

Den wachsenden weltweiten Hausgerätemarkt zu bedienen, ohne die Umwelt noch mehr zu belasten, erfordert eine weitere Optimierung von Produktleistung und Ressourceneinsatz der Electrolux Group:

- Der Konzern entwickelt effizientere, leistungsfähigere Geräte, die den Konsumenten helfen, besser zu leben, Geld zu sparen und ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern.

- Der Konzern wird proaktiv zur Kreislaufwirtschaft beitragen, indem er mehr recycelte Materialien in seine Produktplattformen integriert und bei der Entwicklung von Produkten und Lösungen die Prinzipien der Kreislaufwirtschaft stärker berücksichtigt
- Die Konsumenten des Konzerns können sich darauf verlassen, dass das Unternehmen sorgfältig mit Chemikalien umgeht und bedenkliche Chemikalien ersetzt



Besseres Leben

Ziele für ein besseres Leben

- Gesunde und nachhaltige Ernährung fördern
- Lebenszeit von Kleidung verdoppeln bei halbiertem Umweltbelastung
- Wohnen gesünder gestalten, mit halbiertem CO₂-Fußabdruck

Die Electrolux Group möchte rund um die Welt das Leben besser und nachhaltiger gestalten, indem sie gemeinsam mit den Konsumenten und Partnern bessere Ernährung, bessere Wäschepflege und ein besseres Zuhause fördert:

- Indem er beeinflusst, wie seine Produkte verwendet werden, kann der Konzern Lebensmittelverschwendung reduzieren und eine ressourceneffiziente Ernährung sowie gesunde und nachhaltige Essenserfahrungen fördern.

- Der Konzern kann darüber hinaus einen Beitrag zu nachhaltigeren Wäschepflegepraktiken leisten, indem wir innovative Lösungen einbeziehen, die die Effizienz der Wäsche erhöhen und die Pflege der Kleidung verbessern.
- Durch die Nutzung adaptiver Technologien, neue Geschäftsmodelle und die Anregung zu intelligenteren Konsumgewohnheiten wird der Konzern mehr Menschen ermöglichen, von komfortableren Innenräumen mit sauberer Luft, sauberem Wasser und saubereren Oberflächen zu profitieren.

Klimaziele – auf dem Weg zu einer Netto-Null-Wertschöpfungskette bis 2050

Roadmap Klimaziele

Nachdem die Electrolux Group 2022 ihr erstes wissenschaftlich fundiertes Klimaziel erreicht hatte, drei Jahre früher als geplant, ließ sie 2023 von der Science Based Targets Initiative (SBTi) ein neues und erweitertes Ziel genehmigen. Das neue Ziel wird dazu beitragen, den Klimaschutz in Richtung Netto-Null-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis 2050 voranzutreiben.

Neues erweitertes wissenschaftlich fundiertes Ziel 2021–2030 in 2023 genehmigt

Wissenschaftlich fundiertes Ziel

2021

Scope 1, direkte Emissionen
Scope 2, indirekte Emissionen, Energie



Ziel 2030

85 %*

Ziel 2050

Scope 3, sonstige indirekte Emissionen, einschließlich Kategorien:

42 %

Netto-Null



Eingekaufte
Güter und
Dienstleistungen
(neu)



Vorgelagerter
Transport und
Vertrieb
(neu)



Dienstreisen
(neu)



Nutzung der
verkauften
Produkte

*) Im Vergleich zu 2015
entspricht dies
einer Reduktion von
Scope 1 und 2 um:

97 %



Wichtigste Ergebnisse 2023



Besseres Unternehmen

60 %

der Betriebsenergie stammte aus erneuerbaren Quellen.

3 Mio.

Lebensmittelpendenziel sieben Jahre früher erreicht.

98 %

der 285 wichtigsten Lieferanten haben am CDP Supply Chain Programm teilgenommen.



Bessere Lösungen

29/38

Die energie- und wassereffizienten Produkte des Konzerns machten 29 % der verkauften Einheiten und 38 % des Bruttogewinns aus.

bis zu 49 %

recycelter Kunststoff im aktuellen Staubsaugersortiment des Konzerns.¹⁾

97 %

der Produkte mit Kältemitteln wurden auf Gase mit geringem Treibhauspotenzial umgestellt.²⁾



Besseres Leben

28 %

Ein neuer Einbaukühlschrank kann Lebensmittelverschwendung reduzieren.³⁾

-30 %

ColourCare-Waschmaschinen verbrauchen bis zu 30 % weniger Energie⁴⁾ und verbessern die Waschleistung auch bei kaltem Wasser.

6

Produkte für das Wohlbefinden zu Hause wurden mit dem Red Dot Award und dem IF Design Award ausgezeichnet.

¹⁾ Für die Kunststoffteile. Ohne Zubehör und abhängig von Farbe und Düsen.

²⁾ Der Anteil von 97 % bezieht sich auf den Zeitpunkt der Unterzeichnung der Cool-Coalition-Verpflichtung im Jahr 2019.

³⁾ Im Vergleich zum Kühlschrank 500 ColdSense und basierend auf externen Tests zur Dauer der Essbarkeit von Weichkäse und gekochtem Schinken im Kühlschrank.

Die Ergebnisse können je nach Art der Lebensmittel variieren. Die geschätzte potenzielle Reduzierung von Lebensmittelverschwendung basiert ausschließlich auf der Geräteleistung und berücksichtigt nicht das Nutzerverhalten.

⁴⁾ Interne Berechnung des Energieverbrauchs im Vergleich zum Mindestgrenzwert für die Erreichung der höchsten Energieeffizienzklasse.

Emissionsreduktionen bis 2023

Betrieb (Scope 1 und 2)

33 %

Reduktion gegenüber 2021

Produkte (Scope 3 / Nutzung verkaufter Produkte)

28 %

Reduktion gegenüber 2021



Partnerschaften sind entscheidend für das Erreichen unserer Nachhaltigkeitsziele

Jonas Samuelson, President & Chief Executive Officer, und Elena Breda, Chief Technology & Sustainability Officer, sprechen über das neue wissenschaftlich fundierte Klimaziel der Electrolux Group, die neuen EcoLine-Geräte von Electrolux und AEG sowie weitere wichtige Highlights aus dem Jahr 2023.

Zunächst herzlichen Glückwunsch Elena, zu Ihrer neuen Rolle.

Was bedeutet Ihre Berufung für den Konzern?

Elena: Vielen Dank! Aus Konzernperspektive haben sich unsere Nachhaltigkeitsambitionen nicht geändert, da wir uns weiterhin unseren Zielen ‚For the Better 2030‘ verschrieben haben. Wir werden im gesamten Unternehmen verstärkt auf die Nachhaltigkeitskompetenz des Konzerns zurückgreifen, um sicherzustellen, dass wir unsere Agenda 2030 und mehr umsetzen. Wir können nun auch die Synergien zwischen den Bereichen Technologie und Nachhaltigkeit beschleunigen, um intelligentere und ressourceneffizientere Produkte auf den Markt zu bringen, die den Konsumenten ein nachhaltigeres Leben ermöglichen.

Jonas: Elena bringt ihre langjährige Erfahrung in der Entwicklung nachhaltigerer Produkte mit. Da die meisten Auswirkungen unserer Produkte während ihrer Nutzungsphase in Privathaushalten auf der ganzen Welt auftreten, müssen wir unsere Nachhaltigkeitsbemühungen in Zukunft eindeutig auf die Produktnutzung konzentrieren. Als Chief Technology & Sustainability Officer und als Mitglied des Konzernmanagements wird Elena zudem unsere Führungsposition im Bereich Nachhaltigkeit stärken.

Warum haben Sie sich ein neues wissenschaftlich fundiertes Klimaziel gesetzt?

Jonas: Nachdem wir unser erstes wissenschaftlich fundiertes Ziel 2022 bereits erreicht haben, drei Jahre früher als geplant, haben wir ein

neues Ziel entwickelt, um die Dynamik beim Klimaschutz entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette aufrechtzuerhalten. Unser neues wissenschaftlich fundiertes Klimaziel ist darauf angelegt, zwischen 2021 und 2030 die Emissionen des Konzerns aus dem Betrieb (Scope 1 und 2) um 85 % und die Emissionen vor allem aus verkauften Produkten (Scope 3) um 42 % zu senken. Unser neues Ziel wurde Ende 2023 von der Science Based Targets Initiative genehmigt.

Elena: Unser neues wissenschaftlich fundiertes Ziel wird uns helfen, die Emissionen aus unserem Betrieb (Scope 1 und 2) bis 2030 um 97 % gegenüber 2015 zu senken. Bis 2033 wollen wir unser Ziel der Netto-Null-Emissionen in unseren Betriebsabläufen erreichen. Rund 85 % der Klimaauswirkungen eines Geräts entstehen im Gebrauch und das Ziel wird uns helfen, ressourcenschonende und energieeffiziente Produkte anzubieten. Hier können wir die größte positive Klimawirkung erzielen.

Was ist das EcoLine-Sortiment von Electrolux und AEG und wie fördert es unsere nachhaltigsten Produkte?

Jonas: Wir haben 2023 die EcoLine-Geräte von Electrolux und AEG ins Leben gerufen, um den europäischen Konsumenten unsere energieeffizientesten Produkte vorzustellen. Unser Ziel ist es, den Konsumenten die Auswahl dieser Produkte online oder stationär zu erleichtern.

Elena: Electrolux und AEG EcoLine machen es Konsumenten in Europa leicht, unsere energieeffizientesten Geräte zu identifizieren. Dies unterstützt unsere Mission, das Konsumentenverhalten zu ändern und



„Wir können nun auch die Synergien zwischen den Bereichen Technologie und Nachhaltigkeit beschleunigen, um intelligentere und ressourceneffizientere Produkte auf den Markt zu bringen, die den Konsumenten ein nachhaltigeres Leben ermöglichen.“

Elena Breda

diesen zu einem nachhaltigeren Leben zu verhelfen. In Zukunft werden wir das Potenzial ausloten, den Konsumenten über Europa hinaus unsere nachhaltigeren Produkte zu präsentieren.

Können Sie Beispiele für Produkte nennen, die den Konsumenten helfen, nachhaltiger zu leben?

Jonas: Wir bieten verschiedene Geräte an, die den Konsumenten helfen können, Energie und Wasser in seinem Haushalt zu sparen – und dabei oft weitere Vorteile bieten. So verbrauchen unsere Dampfgarer nicht nur weniger Energie, sie helfen auch, Nährstoffe in Lebensmitteln zu erhalten. Unser Einbaukühlschrank der Serie 800 Cooling 360 kann helfen, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden und Nährstoffe zu erhalten.

Elena: Unsere EcoLine Waschmaschinen von Electrolux und AEG verfügen nicht nur über die besten Energiewerte auf dem Markt, sondern auch über AutoDose, das den Waschmittelverbrauch reduziert. Die ProSteam-Technologie kann die Kleidung schnell auffrischen und gleichzeitig Wasser und Energie im Vergleich zu einer vollständigen Wäsche sparen. Und nicht zu vergessen unsere Staubsauger und Klimageräte, die zur Verbesserung der Luftqualität und des Wohlbefindens in der Wohnung beitragen.

Welche Fortschritte wurden im Bereich der Kreislaufwirtschaft im Laufe des Jahres erzielt?

Elena: Mit Stolz durften wir den European Plastic Recycling Award für das „Automotive, Electrical or Electronic Product of the Year 2023“ für unsere für unsere Kühlschränke mit Innenraum aus recyceltem Kunststoff entgegennehmen. Die Innenauskleidung besteht zu 70 % aus recyceltem Kunststoff, was 13 % des gesamten Kunststoffs im Kühlschrank entspricht. Wir waren weltweit die ersten, die so viel recycelten Kunststoff für den Innenraum eines Kühlschranks verwendet haben – ein wichtiger Durchbruch in der Branche. Zudem haben wir nachhaltigere Geschäftsmodelle lanciert.

Welche wesentlichen Fortschritte wurden bei der Nachhaltigkeit im Betrieb erzielt?

Elena: 60 % der Energie des Konzerns stammten 2023 aus erneuerbaren Quellen. Zudem haben wir durch verschiedene Wassersparmaßnahmen die Wassereffizienz in unserem Betrieb um 48 % gegenüber 2015 gesteigert. 2023 wurden 98,3 % unserer gesamten Produktionsabfälle entweder wiederverwendet oder verwertet. 71 % unserer Fabriken waren „Zero Waste to Landfill“-zertifiziert, was bedeutet, dass weniger als 1 % des gesamten Abfalls auf Deponien landet.

Erzählen Sie uns von den Bemühungen um den Abbau von Gasen mit hohem Treibhauspotenzial.

Jonas: Seit der Unterzeichnung der UN Cool Coalition Initiative im Jahr 2019 haben wir bei 97 % unserer Produkte, die Kältemittel enthalten,

schrittweise auf Gase mit hohem Treibhauspotenzial verzichtet. Ich bin stolz darauf, wie unsere Teams intern und mit externen Partnern zusammengearbeitet haben, um in allen Produktlinien von hochschädlichen Gasen auf Gase mit geringerem Treibhauspotenzial umzustellen.

Welche Fortschritte hat die Electrolux Food Foundation in diesem Jahr gemacht?

Elena: Die Electrolux Food Foundation hat sieben Jahre früher ihr Ziel erreicht, über drei Millionen Mahlzeiten an bedürftige Menschen weltweit zu spenden. Im Laufe des Jahres setzte sich die Foundation das neue Ziel, bis 2030 sechs Millionen Mahlzeiten an bedürftige Menschen zu spenden.

Jonas: Es war toll zu sehen, wie sich das Food Heroes-Projekt der Foundation im Laufe des Jahres weiterentwickelt hat. Bis Ende 2023 waren über 128.000 Kinder weltweit zu Ernährungshelden geworden, indem sie mehr über nachhaltigere Ernährungsgewohnheiten lernten.

Was wurde 2023 im Bereich Vielfalt und Inklusion erreicht?

Elena: Wir haben ein neues Dashboard eingerichtet, um unsere Fortschritte bei der Erreichung der Diversitäts- und Inklusionsziele des Konzerns bis 2030 zu verfolgen, die unsere Arbeit voranbringen werden. Zur Unterstützung junger MINT-Studentinnen (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) wurde ein Mentorenprogramm mit Mentees aus dem Konzern ins Leben gerufen. Unsere AsYouAre-Woche im September brachte unsere Mitarbeiter auf der ganzen Welt zusammen, um die Kraft der Vielfalt zu feiern.

Welches sind die größten Herausforderungen und Chancen des Konzerns im Bereich Nachhaltigkeit im Jahr 2024 und darüber hinaus?

Jonas: Da wir nicht alles selbst machen können, werden Partnerschaften in Sachen Nachhaltigkeit immer wichtiger. Wir arbeiten mit einem breiten Spektrum von Akteuren zusammen – von Stena Recycling bei der Kreislaufwirtschaft bis zu Workplace Pride bei Vielfalt und Inklusion. Ich bin der festen Überzeugung, dass die anstehenden gesellschaftlichen Herausforderungen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance nur in enger Zusammenarbeit mit unseren Partnern bewältigt werden können.

Jonas Samuelson
President & CEO

Elena Breda
Chief Technology &
Sustainability Officer



„Seit der Unterzeichnung der UN Cool Coalition Initiative im Jahr 2019 haben wir bei 97 % unserer Produkte, die Kältemittel enthalten, schrittweise auf Gase mit hohem Treibhauspotenzial verzichtet.“

Jonas Samuelson

Globale Megatrends

Das Nachhaltigkeitskonzept des Konzerns – For the Better 2030 – hilft dem Unternehmen, auf globale Megatrends zu reagieren. Gleichzeitig stellt es sicher, dass es im Einklang mit internationalen Nachhaltigkeitszielen wie den UN Sustainable Development Goals handelt.

Globale Megatrends

Auswirkungen auf die Electrolux Group

Macht der Konsumenten

Eine stärkeres Bewusstsein der Konsumenten und der Zugang zu Informationen stärken die Konsumenten.

- Gestiegene Notwendigkeit von Transparenz und nachhaltigen Geschäftspraktiken.
- Anhaltende Notwendigkeit, die Umweltverträglichkeit von Produkten zu verbessern.
- Strengere Vorschriften für umweltbezogene Produktangaben, sogenannte „Green Claims“, werden die Bedeutung von glaubwürdigen Informationen erhöhen.

Digitalisierung

Die Digitalisierung erhöht die Macht der Konsumenten und ermöglicht gleichzeitig immer fortschrittlichere Produkte und die Einbindung der Konsumenten.

- Die Digitalisierung wird die nächste Welle der betrieblichen Effizienz vorantreiben.
- Vernetzung bietet Chancen für effizientere und zirkuläre Geschäftsmodelle.
- Höherer Bedarf an hohen Standards in Bezug auf Datensicherheit und Datenschutz.

Nachhaltigkeit

Konsumenten und Behörden erhöhen die Anforderungen an Hersteller, nachhaltigere Produkte zu entwickeln und anzubieten. Darüber hinaus ist es dringend notwendig, die Treibhausgasemissionen zu verringern und innerhalb der globalen Grenzen zu arbeiten.

- Es ist weiterhin nötig, Produkte umweltfreundlicher zu gestalten.
- Wachsende Bedeutung der Kreislaufwirtschaft
- Der Wasserverbrauch in wasserarmen Gebieten muss dringend reduziert werden.
- Erwartungen, die Vorgaben der Gesetzgebung bezüglich Chemikalien zu übertreffen.

Globale demografische Entwicklung

Bevölkerungswachstum, wachsende Mittelschicht, alternde Bevölkerung und Urbanisierung erhöhen die Nachfrage nach Haushaltsgeräten.

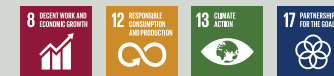
- Signifikantes Wachstumspotenzial in den Schwellenmärkten.
- Wachsende Bedeutung älterer Konsumenten und der zunehmenden Anzahl kleinerer Haushalte.



Die Electrolux Group und die SDGs

Die UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) liefern der globalen Gemeinschaft eine Roadmap für die Bewältigung globaler Herausforderungen im Hinblick auf wirtschaftliche, soziale und ökologische Nachhaltigkeit. Als ein im Bereich Nachhaltigkeit führender Haushaltsgerätehersteller glaubt die Electrolux Group, dass sie am meisten zu den SDGs 8, 12, 13 und 17 beitragen kann; diese Ziele sind in ihrem Nachhaltigkeitskonzept ‚For the Better 2030‘ verankert.

Die folgenden Seiten dieses Berichts zeigen, wie der Konzern zu mehr Nachhaltigkeit und dem Erreichen der SDGs beiträgt.



SDG 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

SDG 12 – Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion

SDG 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz

SDG 17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Der Ansatz des Konzerns in Aktion

Die folgenden Fallgeschichten zeigen, wie die Electrolux Group im gesamten Unternehmen auf ihre neun Ziele ‚For the Better 2030‘ und ihre Klimaziele hinarbeitet.



Unsere energieeffizientesten Produkte



Die 2023 kreierte EcoLine-Produktpalette von Electrolux und AEG stellt die energieeffizientesten Produkte des Konzerns für europäische Konsumenten vor.

Im Dschungel der weißen Kästen fällt es Konsumenten nicht leicht, eine fundierte Entscheidung über Haushaltsgeräte zu treffen. Da rund 85 % der Klimaauswirkungen eines Geräts während der Nutzung entstehen, sind Informationen zur Energieeffizienz für Konsumenten von entscheidender Bedeutung.

Die Electrolux Group verwendet unter anderem das YourEko-Ranking, um die Energieeffizienz ihrer Produkte mit Gold-, Silber-, Bronze- oder No-Label-Einstufungen zu quantifizieren. In der EcoLine von Electrolux und AEG sind nur Produkte enthalten, die mit Gold oder Silber bewertet sind.

„Die Auswahlkriterien basieren auf der Ökobilanz (Life Cycle Assessment, LCA) des Produkts mit Fokus auf dem Energieverbrauch während der Nutzungsphase. Es werden nur Produkte mit der besten Energieeffizienz ausgewählt“, erklärt Sarah Schaefer, VP Sustainability – BA Europe. „Wir wollten es den Konsumenten einfacher machen, unsere energieeffizientesten Produkte zu erkennen, und sie während ihrer gesamten Käuferfahrung – online oder im Geschäft – anschaulich machen.“

Förderung von Verkauf und Produktentwicklung

„Im Jahr 2023 waren rund 10 % unserer verkauften Produkte Teil des EcoLine-Sortiments von Electrolux und AEG“, so Schaefer. „Wir planen, kontinuierlich weitere EcoLine-Produkte von Electrolux und AEG auf den Markt zu bringen, aber auch die Messlatte durch ambitioniertere Kriterien für ein wettbewerbsfähiges und glaubwürdiges Angebot weiter zu erhöhen.“

Die EcoLine von Electrolux und AEG ist Teil der kontinuierlichen Bemühungen des Konzerns, ein nachhaltigeres Unternehmen zu werden. Das hat auch einen wirtschaftlichen Aspekt, da die EcoLine-Produkte von AEG und Electrolux aus den profitabelsten Kategorien des Konzerns ausgewählt werden, was einen geschäftlichen Fokus sicherstellt und profitables Wachstum vorantreibt. Das Sortiment wird auch von den Händlern sehr geschätzt, da es dazu beiträgt, Nachhaltigkeit noch greifbarer und konsumentenorientierter auf die Verkaufsfläche zu bringen.

Der Konzern prüft zukünftig das Potenzial, diese Arbeit über Europa hinaus auszuweiten.

„Letztlich können wir damit die Konsumenten ermutigen, bei ihren Kaufentscheidungen die Ressourceneffizienz eines Produktes zu berücksichtigen“, fasst Schaefer zusammen. „Außerdem hilft es den Konsumenten, das Beste aus ihrem Produkt herauszuholen, denn die EcoLine-Produkte von Electrolux und AEG verfügen über verschiedene Funktionen, mit denen sie die Umweltbelastung in ihrem Zuhause reduzieren können. Das unterstützt unsere Mission, das Konsumentenverhalten zu ändern, wodurch wir uns von unseren Mitbewerbern abheben.“



Wie ermöglichen wir eine gesündere Ernährung zu Hause?

Wenn es um eine gesündere und nachhaltigere Ernährung geht, können Produkte der Electrolux Group den Menschen helfen, gesund zu kochen.

Kochen mit Dampf kann gesünder und effizienter sein

Dampfgarer können helfen, mehr Nährstoffe in den Mahlzeiten zu erhalten. Auch Lebensmittelverschwendung reduzieren sie, indem Essensreste einfach wieder aufgewärmt werden können, ohne dabei auszutrocknen.

„Wenn man bei niedrigeren Temperaturen kochen kann, schmeckt das Essen besser und behält mehr wertvolle Nährstoffe“, sagt Carlo Gambardella, Sustainability Lead Food Preparation. „Untersuchungen von Drittanbietern, die rohen, gedünsteten und gekochten Brokkoli verglichen haben, haben gezeigt, dass beim Kochen mit Dampf bis zu 90 % des Vitamin-C-Gehalts des Gemüses erhalten werden kann.“¹⁾

Zudem sind Dampfgarer nicht nur schneller als herkömmliche Backöfen, sondern verbrauchen auch weniger Energie. Mit den Dampfgarern der Electrolux Group können Konsumenten ihre Lieblingsgerichte bei niedrigeren Temperaturen kochen und dabei bis zu 20 % weniger Energie verbrauchen als bei herkömmlichen Gartechniken.²⁾ Kochen mit Dampf ermöglicht einfach eine effizientere Wärmeübertragung bei niedrigeren Temperaturen.

Gesünderes ölfreies Kochen mit AirFry

„Unsere Backöfen mit integrierter AirFry-Funktion nutzen stark erhitzte Luft, die schnell und gleichmäßig durch den Ofen zirkuliert, um einen tollen Geschmack zu erzielen – knusprig von außen und saftig von innen“, so Gambardella. „Außerdem benötigt man wenig oder gar kein Öl für gesünderes Kochen, bis zu 70 % weniger Fett und 34 % weniger Kalorien im Vergleich zum herkömmlichen Braten.“³⁾

Backöfen mit integriertem AirFry erlauben zudem, mehr Speisen auf einmal zu garen als bei herkömmlichen Gartechniken. Tests haben gezeigt, dass AirFry bis zu viermal mehr Portionen für die Familie zubereiten kann als ein herkömmlicher Backofen.⁴⁾

Anregung zu einer nachhaltigeren Ernährung

Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass der Verzehr von mehr pflanzlichen Lebensmitteln und weniger Fleisch der Gesundheit und dem Planeten förderlich ist.⁵⁾ Die neuesten Induktionskochfelder der Electrolux Group bieten nicht nur ein energieeffizienteres Kochen auf der Oberfläche, sondern verfügen auch über eine integrierte Benutzeroberfläche mit Tipps und Funktionen, die den Konsumenten helfen, ihr Kochfeld effizienter zu nutzen, sowie über eine neue Rubrik pflanzlicher Rezepte, die sie zu nachhaltigeren Entscheidungen anregen.

¹⁾ Auf Grundlage externer Tests zum Vergleich des Vitamin-C-Gehalts von rohem und gedünstetem Brokkoli. Prüfung anhand der Bestimmung von Ascorbinsäure (Vitamin C) in Lebensmitteln mittels HPLC/UV-Detektionsverfahren.

²⁾ Basierend auf einem internen Vergleich von mit FullSteam-Funktion und herkömmlich ohne Dampf gegartem Lachsfilet.

³⁾ Von einem Ernährungswissenschaftler durchgeführte Tests mit 800 g tiefgefrorenen Pommes frites zum Vergleich von konventionellem Frittieren (mit 1800 ml Sojaöl) und Zubereitung mittels AirFry-Funktion des Einbaubackofens OE9XB (ohne Zugabe von Öl). Das Ergebnis zeigte eine Verringerung der Kalorien um 33,9 % und des Fettgehalts um 68,7 % bei der Zubereitung mit der AirFry-Funktion des Modells OE9XB.

⁴⁾ Vergleichstests zur Zubereitung von Chicken Wings in einem einzigen Schritt im Electrolux AirFryer EAF20 (330 g) und im Electrolux Einbaubackofen OE9XB (1100 g). Die AirFry-Funktion des Backofens ergab 3,6 Portionen mehr.

⁵⁾ Replate-Website. replate.com/eat-more-plants/why-more-plants/

Cool bleiben mit den Vereinten Nationen

Bis Ende 2023 hat die Electrolux Group hochschädliche Treibhausgase in 97 % ihrer Produkte mit Kältemitteln ersetzt.

Ende 2019 kündigte der Konzern an, mit dem Ersetzen hochschädlicher Treibhausgase in seinen Produkten zu beginnen. Der Plan war Teil seines Engagements für die Cool Coalition Initiative, eine globale Initiative unter Leitung des UN-Umweltprogramms.

„Wir haben intensiv daran gearbeitet, bei 97 % unserer Produkte, die Kältemittel enthalten, die Treibhausgase mit hohen Umweltauswirkungen auslaufen zu lassen“, sagt Elena Breda, Chief Technology & Sustainability Officer. „Trotz nach wie vor bestehender Herausforderungen in einigen Regionen und bei einigen Produktkategorien waren wir Vorreiter bei der Substitution von Treibhausgasen und verwenden mittlerweile in fast allen unseren Produkten Kältemittel mit geringem Treibhauspotenzial.“

Diese Bemühungen blieben nicht unbemerkt. Der neueste, im Dezember 2023 veröffentlichte Bericht von Carbon Trust und der UN Cool Coalition zu Kühlgeräteherstellern gab an, dass die Electrolux Group führend in Sachen Klimaschutz im Kältesegment ist.

Beitrag zur Vermeidung einer globalen Erwärmung von bis zu 0,4 °C

Der Reduktionsplan der Electrolux Group für den Umstieg von Gasen mit hohem Treibhauspotenzial (GWP) auf Gase mit niedrigem Treibhauspotenzial (GWP) in allen Produktlinien ist aufgegangen. Dazu gehörten Gase von Kühlschränken und Wäschetrocknern bis hin zu Weinlagergeräten und Klimaanlage. Wenn lokale Gesetze oder Sicherheitsanforderungen dies nicht zulassen, wird ein F-Gas mit dem niedrigsten GWP verwendet.

Allein der weltweite Ausstieg aus diesen klimaerwärmenden Gasen kann laut Internationaler Energieagentur (IEA) bis 2100 bis zu 0,4 °C der globalen Erwärmung vermeiden¹⁾.

Weiterer Ausbau unserer Führungsrolle in der Kühlung

„Wir werden weiterhin gemeinsam mit unseren regionalen und internationalen Partnern daran arbeiten, die verbleibenden gesetzlichen und Marktbarrieren zu überwinden, die dem weltweiten Ausstieg aus den hochschädlichen Treibhausgasen entgegenstehen“, sagt Breda. „Dabei geht es darum, das Bewusstsein für Kältemittel mit geringem Treibhauspotenzial zu erhöhen, die bereits weltweit sicher in Geräten eingesetzt werden.“



¹⁾ International Energy Agency (IEA), 2020. [iea.org/news/climate-friendly-cooling-could-cut-years-of-greenhouse-gas-emissions-and-save-billions-of-dollars](https://www.iea.org/news/climate-friendly-cooling-could-cut-years-of-greenhouse-gas-emissions-and-save-billions-of-dollars)

Frisch wie „gerade gewaschen“ mit Dampf



Die Dampffunktionen der Waschmaschinen der Electrolux Group können mehr Konsumenten weltweit helfen, weniger Wasser und Energie zu verbrauchen und die Lebensdauer ihrer Kleidung zu verlängern.

Der „Truth About Laundry Report 2023“ machte deutlich, dass viele Konsumenten ihre Kleidung unnötig waschen, nur damit sie sich frisch anfühlt. Dampffunktionen der Waschmaschine können für diese Frische wie „gerade gewaschen“ sorgen.

Waschmaschinen, die mit SteamCare und ProSteam ausgestattet sind, ermöglichen es Konsumenten, ihre Kleidung aufzufrischen, wenn sie keine vollständige Wäsche benötigt. Diese Funktionen verbrauchen bis zu 90 % weniger Wasser und 30 % weniger Energie im Vergleich zu einem kompletten Waschgang.¹⁾

Verschiedene Dampffunktionen

„Das sanfte SteamCare-Programm hilft den Konsumenten, Kleidung aufzufrischen und wieder zu tragen, die kein vollständiges Waschprogramm erfordert, sondern nur zu wenig Frische hat“, erklärt Calina Gavril, Marketing Director Care Experience. „In 25 Minuten entfernt sanfter Dampf Knitter und Gerüche und gibt selbst empfindlichen Kleidungsstücken wieder das frisch gewaschene Gefühl.“

Das Hygienic Care-Programm frischt die Kleidung mit der Kraft des Dampfes auf und entfernt bis zu 99,9 % der Bakterien und Viren.²⁾ Alternativ können SteamCare-Waschmaschinen am Ende einer Wäsche mit einem sanftem Dampfstoß dazu beitragen, Falten um etwa ein Drittel zu entfernen.

Durch den Verzicht auf unnötiges Waschen und Bügeln kann Dampf die Umweltbelastung verringern und die Lebensdauer der Kleidung verlängern.

Dampftechnologie mehr Menschen zugänglich machen

Alle neuen Baureihen von Electrolux und AEG in Europa ab Serie 7 sind mit einer Dampffunktion (PerfectCare, ProSteam) ausgestattet. In APAC und MEA sind ausgewählte Waschmaschinenserien jetzt mit Dampffunktionen ausgestattet, um Kleidung zu desinfizieren oder aufzufrischen. In Nordamerika und Lateinamerika nutzen Maschinen eine Dampffunktion (Perfect Steam), um Schmutz und hartnäckige Flecken von Fasern zu entfernen.

„Wenn neue Modelle in mehr Regionen mit Dampffunktionen ausgestattet werden, auch günstigere Baureihen, wird die Technologie für mehr Menschen verfügbar“, so Gavril. „Wenn wir mehr Menschen ermuntern, ihre Kleidung mit Dampf aufzufrischen, anstatt sie vollständig zu waschen, können wir dazu beitragen, in Millionen von Haushalten auf der ganzen Welt Wasser und Energie zu sparen und gleichzeitig die Lebensdauer der Kleidung zu verlängern.“

¹⁾ Basierend auf einem internen Test des Wasserverbrauchs beim Vergleich von SteamRefresh mit einem Vollwaschprogramm bei 30 °C mit einer Waschladung von 1 kg.

²⁾ Im externen Test von Swissatest Testmaterialien AG im Jahr 2021 (Prüfbericht Nr. 202120117) auf Staphylococcus aureus, Enterococcus faecium, Candida albicans, Pseudomonas aeruginosa und MS2 Bakteriophage getestet.



Verantwortung für alle, die für den Konzern arbeiten

Die Electrolux Group ist bestrebt, stets die Menschenrechte zu respektieren und zu fördern – nicht nur für ihre Mitarbeiter, sondern auch für die Mitarbeiter der Lieferanten und Partner des Konzerns.

Rund um den Globus beschäftigt der Konzern rund 45.000 Mitarbeiter sowie hunderttausende Menschen, die an den direkten und indirekten Lieferketten beteiligt sind. Umso wichtiger ist es, die Menschenrechte der Menschen zu schützen, die zum Unternehmen beitragen.

Bewertung und Verringerung der lokalen Auswirkungen

Die Electrolux Group hat sich zum Ziel gesetzt, in allen Hochrisikoländern, in denen sie produziert, Bewertungen der lokalen Auswirkungen durchzuführen.

In den letzten Jahren hat der Konzern Auswirkungsbewertungen für seine Aktivitäten in Ägypten, Thailand, der Ukraine, Rumänien, Südafrika, China und Deutschland durchgeführt. Dabei wurden Probleme in Bereichen wie Sicherheit, Arbeitszeiten, Löhne, Arbeitsverhältnisse, Korruptionsschulungen und Lieferkettenrisiken identifiziert.

„Die Electrolux Group hat eine Sorgfaltspflicht, da wir nicht nur für unsere eigenen Mitarbeiter Verantwortung übernehmen müssen, sondern auch für alle, die direkt von unserer Geschäftstätigkeit oder indirekt in unserer weiteren Wertschöpfungskette betroffen sind“, sagt Malin Ekefalk, Director Social Responsibility & Community Investment. „Dazu gehört es, die aktuellen und potenziellen Auswirkungen auf die Menschen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette zu verstehen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen – überall, wo wir weltweit tätig sind, und über lokale Vorschriften hinaus.“

Förderung einer auf ethischen Grundsätzen und Integrität basierenden Kultur

Der Verhaltenskodex des Konzerns enthält eine Erklärung zur Menschenrechtspolitik und die Arbeitsplatzrichtlinie des Konzerns legt Mindeststandards für Arbeits- und Menschenrechte, Sicherheit, Gesundheits- und Umweltschutz fest – für alle Ländern, in denen er tätig ist. Die Richtlinie basiert auf international anerkannten Abkommen und Standards.

Die Mitarbeiterbefragung Employee Voice im Jahr 2023 zeigte bei den Mitarbeitern ein hohes Bewusstsein für den Verhaltenskodex. Ihr Verständnis davon, was der Verhaltenskodex für sie bedeutet, bewerteten die Mitarbeiter mit 87 (durchschnittliche Bewertung auf einer Skala von 1-100).

„Unsere Arbeit im Bereich Menschenrechte basiert auf der starken Ethik- und Integritätskultur des Konzerns. Das ist entscheidend, um Vertrauen bei unseren Stakeholdern zu schaffen und den langfristigen geschäftlichen Erfolg zu sichern“, ergänzt Ekefalk. „Denn die Mitarbeiter arbeiten lieber für ein Unternehmen mit Werten, die ihren eigenen entsprechen, und Konsumenten entscheiden sich beim Kauf immer häufiger für Unternehmen, die als vertrauenswürdig wahrgenommen werden und zur Gesellschaft beitragen.“

Engagement für eine verantwortungsvolle Beschaffung

In seiner Lieferkette konzentriert sich der Konzern auf die Prüfung und Verbesserung der Leistung von Lieferanten, die aufgrund ihrer Geschäftstätigkeit höhere Risiken aufweisen. Darüber hinaus prüft die Electrolux Group Möglichkeiten, Risiken in ihrer Lieferkette zu identifizieren und anzugehen, die über die Erstlieferanten hinausgehen.

„Ein wesentlicher Bestandteil unserer Strategie ist es, gemeinsam mit unseren Lieferanten und Partnern die Messlatte für Arbeits-, Menschenrechts-, Gesundheits- und Sicherheitsstandards in unserer Wertschöpfungskette zu erhöhen“, sagt Ewerton Gruba, Director Global Responsible Sourcing. „Wir stellen an unsere Lieferanten die gleichen hohen Erwartungen wie an unsere eigenen Betriebe, um sicherzustellen, dass alle unsere Produkte mit den gleichen hohen Standards hergestellt werden.“

Über drei Millionen gespendete Mahlzeiten – Tendenz steigend



Nachdem die Electrolux Food Foundation Anfang 2023 ihr Ziel von über drei Millionen gespendeten Mahlzeiten für bedürftige Menschen auf der ganzen Welt erreicht hatte, erhöhte sie im Laufe des Jahres ihr Spendenziel bis 2030.

Die Arbeit umfasste auch die Verpflegung der vom Krieg in der Ukraine, der COVID-19-Pandemie und Naturkatastrophen auf der ganzen Welt betroffenen Menschen. Die Electrolux Food Foundation hat Lunchboxen für Krankenhausmitarbeiter an der Front, Essensgutscheine für Familien in Not und Notvorräte für Hungernde und Vertriebene bereitgestellt.

Gemeinsam positive Veränderungen vorantreiben

„Gemeinsam können wir positive Veränderungen vorantreiben und Bemerkenswertes bewirken. Wir haben nicht mit Millionen von Mahlzeiten begonnen, sondern mit einer. Mittlerweile haben wir über drei Millionen Mahlzeiten gespendet, die Menschen in kritischen Lebenssituationen Hoffnung geben“, sagt Cosimo Scarano, Leiter der Electrolux Food Foundation.

Die Bereitstellung von drei Millionen Mahlzeiten auf der ganzen Welt zeigt die Kraft der starken Zusammenarbeit mit Partnern wie der Internationalen Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften – IFRC, Stop Hunger und Feed the Planet. Darüber hinaus arbeitete die Stiftung mit lokalen Gemeinschaften und Organisationen in 30 Ländern sowie mit Kolleginnen und Kollegen der Electrolux Group zusammen, die alle das gemeinsame Ziel verfolgen, das Leben anderer positiv zu beeinflussen.

Weiter Menschen in Not unterstützen

„Nur weil wir unser Ziel für 2030 frühzeitig erreicht haben, heißt das nicht, dass unsere Arbeit getan ist“, sagt Scarano. „Wir werden unsere Arbeit fortsetzen, da der Bedarf an Unterstützung aufgrund der Folgen von Klimawandel, Naturkatastrophen und Konflikten leider weltweit steigt.“

2023 hat die Electrolux Food Foundation ihr Ziel für 2030 verdoppelt und will bis 2030 sechs Millionen Mahlzeiten an bedürftige Menschen spenden.

„Ich bin fest davon überzeugt, dass wir alle etwas bewegen können, sei es durch ehrenamtliche Arbeit, Sensibilisierung, Aufklärung oder Spenden in Krisenzeiten“, ergänzt Scarano. „Jede kleine Aktion ist ein Schritt in eine gerechtere und nachhaltigere Zukunft.“

Über die Electrolux Food Foundation

Die Electrolux Food Foundation ist eine unabhängige, gemeinnützige Organisation, die 2016 von der Electrolux Group gegründet und von dieser finanziert wird, um nachhaltigere Ernährungsentscheidungen zu fördern und Menschen in Not zu unterstützen.¹⁾

¹⁾ electroluxgroup.com/food-foundation



Umstellung auf saubere Energie im Betrieb

Die Electrolux Group ist auf einem ambitionierten Weg, ausschließlich saubere Energie für ihren Betrieb zu beziehen.

Strom macht rund 60 % des Gesamtenergieverbrauchs des Konzerns aus und ist ein zentraler Bestandteil des Ziels, die betrieblichen Emissionen (Scope 1 und 2) bis 2030 im Vergleich zu 2021 um 85 % zu senken.

„Wir haben eine lange Tradition darin, kontinuierlich schlanker und umweltfreundlicher zu arbeiten“, erklärt Tomas Dahlman, Head of Climate & Green Financing. „Wir haben in den letzten Jahren schrittweise die Energieeffizienz verbessert, auf erneuerbaren Strom umgestellt und fossile Energieträger abgeschafft.“

„Wir gehen davon aus, dass wir – durch den weiteren Ausbau der Stromerzeugung aus erneuerbaren Energien an unseren weltweiten Standorten und die Umstellung unserer restlichen Standorte auf Stromverträge aus vollständig erneuerbaren Energiequellen – bis 2025 weltweit 100 % Ökostrom beziehen“, so Dahlman.

Neben Strom werden derzeit 40 % des Gesamtenergieverbrauchs des Konzerns aus Erdgas bezogen, um einige energieintensive Herstellungsprozesse wie Emaillierung und Lackierung anzutreiben. Der Konzern hat eine Roadmap entwickelt, um bis 2033 aus der Verwendung fossiler Energieträger bei diesen Prozessen auszusteigen.

Elektrifizierung ermöglicht umweltfreundlicheren Betrieb

„Wir nutzen nun erneuerbaren Strom sowohl aus eigener Photovoltaik-erzeugung (PV) als auch aus erneuerbarem Strom über verschiedene durch Dritte geprüfte Zertifikate für erneuerbare Energien. Das hilft uns, unsere Umweltbelastung zu verringern und gleichzeitig die Nachfrage nach erneuerbaren Energien weltweit zu erhöhen“, fügt Dahlman hinzu. Mittlerweile verfügt die Electrolux Group in Italien, Mexiko, Thailand, Australien, China, Südafrika und Schweden über Standorte mit

PV-Anlagen zur eigenen Stromerzeugung. 2023 konnten diese Systeme durch die Produktion von rund 10 GWh Strom Treibhausgasemissionen von rund 5.000 Tonnen CO₂-Äquivalente einsparen, was dem jährlichen Strombedarf von rund 40.000 Kühlschränken entspricht¹⁾

Partnerschaften für erneuerbare Energie in Italien und darüber hinaus

Um die Umsetzung der eigenen und externen erneuerbaren Stromerzeugung zu beschleunigen, prüft der Konzern Power Purchase Agreements (PPAs) für Strom aus erneuerbaren Energieträgern. Diese Stromabnahmeverträge werden mit einem Drittentwickler geschlossen, der in eine Windkraftanlage oder eine Photovoltaikgroßanlage investiert, diese installiert, besitzt und betreibt.

2023 schloss das Werk der Electrolux Group in Porcia, Italien, mit einem Energieunternehmen einen Stromabnahmevertrag über die Lieferung von 14.740 Solarpaneelen für eine Dachfläche von zehn Fußballfeldern mit einer Leistung von 7,4 MWh – genug, um rund 2.600 italienische Haushalte mit Strom zu versorgen.

„PPAs sind für uns sehr interessant und externe Vereinbarungen können uns helfen, Flächenbeschränkungen zu überwinden und die Energieerzeugung zu steigern, und gleichzeitig dazu beitragen, den Strom aus erneuerbaren Energien zu sichern, den wir für die Zukunft benötigen“, sagt Dahlman.

¹⁾ Basierend auf dem europäischen Durchschnittsverbrauch eines Kombikühlschranks.

Wissenschaftlich fundierten Klimaschutz vorantreiben

Nachdem der Konzern sein erstes Klimaziel drei Jahre früher als geplant erreicht hatte, setzte er sich ein zweites wissenschaftlich fundiertes Klimaziel, das dazu beitragen soll, den globalen Temperaturanstieg auf 1,5 °C zu begrenzen.

Die Electrolux Group gehörte zu den ersten 100 Unternehmen weltweit, die sich 2018 ein ambitioniertes Klimaziel gesetzt haben, das von der Science Based Targets Initiative (SBTi) genehmigt wurde. Sie erreichte dieses Ziel 2022 - drei Jahre früher als geplant.

Erweitertes wissenschaftlich fundiertes Ziel mit erhöhten Ambitionen

Mit dem genehmigten zweiten wissenschaftlich fundierten Ziel will die Electrolux Group zwischen 2021 und 2030 ihre Emissionen aus dem Betrieb (Scope 1 und 2) um 85 % und aus Produkten (Scope 3, einschließlich Produktion, Materialien, Transport und Geschäftsreisen) um 42 % senken.

Mit diesem neuen Ziel strebt der Konzern eine Reduktion der betrieblichen Emissionen um 97 % bis 2030 gegenüber 2015 an, das die Basis für das erste Klimaziel des Konzerns war.

Langfristig wird angestrebt, entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis 2050 Netto-Null-Emissionen zu erreichen.

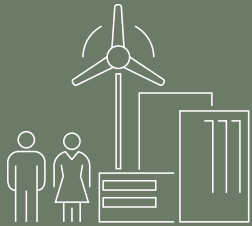
„Wir waren sehr stolz darauf, dass Ende 2023 unser zweites wissenschaftlich fundiertes Klimaziel von der SBTi genehmigt wurde. Wir konzentrieren uns darauf, unsere Dynamik aufrechtzuerhalten, um den Klimaschutz entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette voranzutreiben“, sagt Jonas Samuelson, CEO der Electrolux Group.

„Da rund 85 % der globalen Klimaauswirkungen eines Geräts während der Nutzung entstehen, ist die Energieeffizienz der Produkte der Bereich, in dem wir die größte positive Klimawirkung erzielen können“, erklärt Elena Breda, Chief Technology & Sustainability Officer.

Das wissenschaftlich fundierte Klimaziel des Konzerns steht im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen von 2015, das darauf abzielt, den globalen Temperaturanstieg in diesem Jahrhundert auf 1,5 °C zu begrenzen, um die schlimmsten Auswirkungen des Klimawandels zu vermeiden.



Elena Breda, Chief Technology & Sustainability Officer



Besseres Unternehmen

Einen ressourceneffizienten
Betrieb fördern >

Ethisch handeln, Vielfalt
leben und Menschenrechte
respektieren >

Nachhaltigkeit in der
Lieferkette fördern >



Einen ressourceneffizienten Betrieb fördern

Roadmap bis 2030	Fortschritte 2023	Nächste Schritte	
Reduktion des CO ₂ -Fußabdrucks der Geschäftstätigkeit des Konzerns um 85 % bis 2030 (gegenüber 2021).	Seit 2021 hat der Konzern den CO ₂ -Fußabdruck seiner Geschäftstätigkeit um 33 % reduziert.	Weitere Beschaffung und Implementierung erneuerbarer Energien an den Standorten der Electrolux Group.	●
Steigerung der Energieeffizienz an den Produktionsstandorten und Lagern der Electrolux Group um weitere 12,5 % bis 2025 (gegenüber 2020).	Per Ende 2023 verbesserte sich die Energieeffizienz an den Produktionsstandorten des Konzerns um 5,7 % (3,5) gegenüber 2022. 85 % (86) der Konzernstandorte erreichten beim internen Green-Sprit-Programm der Electrolux Group Spitzenbewertungen (entweder Gold oder Platin).	Weitere Umsetzung des Green-Spirit-Programms und des Zertifizierungssystems für das Energiemanagement.	●
Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien für die Geschäftstätigkeit der Electrolux Group auf 65 % bis 2025.	Per Ende 2023 betrug der Anteil erneuerbarer Energien in der gesamten Electrolux Group 60 % (59). Weitere Beschaffung von erneuerbaren Energien und Biokraftstoffen für die weltweiten Standorte des Konzerns.	Weitere Erhöhung des Anteils von Strom aus zertifizierten erneuerbaren Energiequellen. Weitere Pilotprojekte für Biokraftstoffe und die Elektrifizierung von Prozessen und Untersuchung der Möglichkeiten für Solarstromabnahmeverträge.	●
Verbesserung der Wassereffizienz der Produktionsstätten der Electrolux Group um 25 % bis 2025 (gegenüber 2020) in potenziellen Wasserrisikogebieten, bis der jeweilige Standort eine optimale Effizienz erreicht hat.	Weitere Anwendung des WWF-Wasserrisikofilters in allen Werken des Konzerns.	Entwicklung von Strategien zur Wassereffizienz auf Basis des WWF-Wasserrisikofilters mit Fokus auf Hochrisikoregionen.	●
„Zero Waste to Landfill“-Zertifizierung (weniger als 1 % des Abfalls) durch Dritte für alle Werke bis 2025.	Sechs weitere Werke wurden für das „Zero Waste to Landfill“-Programm der Electrolux Group zertifiziert.	Fortsetzung des Zertifizierungsprozesses für noch nicht zertifizierte Werke.	●

Herausforderungen

- Nach über einem Jahrzehnt priorisierter Investitionen mit guten Amortisationszeiten wird es immer schwieriger, kontinuierliche Verbesserungen der Energie- und Wassereffizienz mit akzeptablen Amortisationszeiten zu realisieren.
- Der Ausstieg aus fossilen Brennstoffen ist bei Hochtemperaturprozessen aufgrund fehlender technischer und wirtschaftlicher Alternativen eine Herausforderung.



Ethisch handeln, Vielfalt leben und Menschenrechte respektieren

Roadmap bis 2030

Weiter einen konzernweiten Ansatz für die Achtung der Menschenrechte aufbauen und die richtige Verfolgung von Menschenrechtsproblemen sicherstellen.

Fördern einer auf ethischen Grundsätzen, Integrität und Respekt basierenden Unternehmenskultur durch eine Führungskultur, die Inklusion und Verantwortlichkeit demonstriert und pflegt. Das fördert ein Umfeld, in dem Menschen sich sicher fühlen, ihre Meinung zu äußern.

Mit proaktiven Maßnahmen sicherstellen, dass die verschiedenen Elemente des globalen Compliance-Programms zur Korruptionsbekämpfung in der Praxis wirksam sind.

Die Electrolux Group wird in der Hausgerätebranche in Sachen Gesundheit und Sicherheit überall in der Welt führend sein.

Die Electrolux Group hat sich der kontinuierlichen Entwicklung eines Arbeitsumfelds verschrieben, das eine nachhaltige Leistung ermöglicht und in dem alle Mitarbeiter bestmöglich arbeiten können.

Fortschritte 2023

Eine partielle Menschenrechtsprüfung in China durchgeführt
Abschluss der Maßnahmen:

- China 10 von 22 geprüft
- Südafrika 43 von 54
- Rumänien 25 von 26

Die letzte noch ausstehende Maßnahme der Ägyptenbewertung wurde abgeschlossen.

Der Konzern hat seinen Ansatz im Hinblick auf neue Rechtsvorschriften weiterentwickelt

In der Mitarbeiterbefragung Employee Voice im Jahr 2023 haben die Mitarbeiter ihr Verständnis davon, was der Verhaltenskodex für sie bedeutet, mit 87 (88) bewertet (durchschnittliche Bewertung auf einer Skala von 1-100).

Fortgesetzte Anstrengungen, um sicherzustellen, dass die Mitarbeiter im gesamten Unternehmen und insbesondere in den Produktionsstätten über den Verhaltenskodex und die wichtigsten Richtlinien geschult werden.

Ausweitung des Ethics-Onboarding-Programms für Führungskräfte auf eine breitere Zielgruppe.

Für Mitarbeiter, die wahrscheinlich Korruptionsrisiken ausgesetzt sind, wurden persönliche Schulungen durchgeführt.

Die Verletzungsrate (TCIR) auf Konzernebene lag 2023 bei 0,34 pro 100 Mitarbeiter und Jahr gegenüber 0,36 im Jahr 2022.

Beseitigung von Gabelstaplern aus Montagebereichen in allen Werken.

2023 wurde die globale Richtlinie für eine Mindestelternzeit in 37 Ländern umgesetzt und die weitere Sensibilisierung für psychische Erkrankungen wurde vorangetrieben.

Nächste Schritte

Weiterentwicklung von Due-Diligence-Prozessen zur Schließung von Lücken in Bereichen wie: zusätzliche Teile der Wertschöpfungskette, Klarheit von Kennzahlen, Zielen und Maßnahmenplänen sowie Einbeziehung von Umweltthemen. Weitere Durchführung lokaler Assessments und Erstellen von Maßnahmenplänen zur Nachverfolgung.

Weiterentwicklung der Ethik-Governance und eines Ethikprogramms einschließlich der Verantwortlichkeiten für Führungskräfte. Im Laufe des Jahres 2024 werden ein neues Whistleblowersystem und ein verbesserter Ermittlungsprozess eingeführt, um den Whistleblowerschutz weiter zu stärken und den Zugang Dritter zum Beschwerdemechanismus zu vereinfachen.

Ausrichtung und Verbesserung der Korruptionsprävention im gesamten Unternehmen durch verschiedene Methoden. Das beinhaltet die Umsetzung einschlägiger Richtlinien und Anweisungen, Schulungen, Audits und interne Untersuchungen. Bekräftigen der Null-Toleranz-Botschaft im Hinblick auf Bestechung und Korruption im gesamten Unternehmen.

Weitere Senkung der Unfallrate im Konzern. Sicherheitszertifizierungen für Fertigungsstandorte erlangen.

Fortsetzung der Entwicklung und Festlegung strategischer Ziele und KPIs für das Wohlbefinden der Mitarbeiter.

Herausforderungen

- Überbrückung verschiedener lokaler Kulturen und Praktiken in einem globalen Unternehmen.
- Die größten Gesundheits- und Sicherheitsrisiken des Konzerns treten in den Lagern und technischen Abteilungen sowie bei der Zusammenarbeit mit externen Auftragnehmern auf.

● Auf gutem Weg ● Erfordert zusätzliche Anstrengungen ● Kurskorrekturen erforderlich ○ Noch nicht begonnen



Vielfalt und Inklusion

Roadmap bis 2030

Aufbau eines vielfältigen Talentpools, indem unterrepräsentierte Gruppen einbezogen werden, ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis bei den Führungskräften erreicht wird, Vielfalt und Inklusion (D&I) ermöglicht und gleichzeitig eine qualifikationsbasierte Rekrutierung und Talententwicklung gewährleistet werden.

Förderung einer integrativen Kultur, indem individuelle Unterschiede anerkannt werden, Mitarbeiter zu Voreingenommenheit und Inklusion aufgeklärt werden und den Mitarbeitern das Erreichen einer guten Work-Life-Balance ermöglicht wird.

Gleiche und respektvolle Behandlung der Menschen durch Beseitigung struktureller Lohnunterschiede, Aufklärung der Mitarbeiter über Nichtdiskriminierung und Gewährleistung von Chancengleichheit

Fortschritte 2023

Per Ende 2023 lag der Anteil der weiblichen Mitarbeitenden bei 38,6 % und der weiblichen Führungskräfte bei 30,3 %.

Entwicklung eines umfassenden Dashboards zur Überwachung und Verfolgung der Fortschritte im Hinblick auf die D&I-Ziele des Konzerns für 2030.

Bis zum Jahresende hatten rund 9.700 Mitarbeiter, das entspricht 55 % der weltweit in Frage kommenden Konzernbelegschaft, das globale E-Learning zu D&I absolviert. Zusätzlich hatten rund 2.400 Mitarbeiter die Schulung zu Voreingenommenheit absolviert.

In der Mitarbeiterbefragung Employee Voice im Jahr 2023 wurde ein durchschnittlicher Inklusionswert von 75 (75) und ein durchschnittlicher Zugehörigkeitswert von 77 (76) ermittelt.

Die Mitarbeiterbefragung Employee Voice im Jahr 2023 ergab eine durchschnittliche Bewertung von 67 (70) für Chancengleichheit und 79 (80) für Nichtdiskriminierung.

Nächste Schritte

Einführung eines neuen Programms für kontinuierliche Verbesserung, um sicherzustellen, dass mehr Ressourcen zugewiesen werden, um die Wirkung zu maximieren.

Weitere Verankerung der D&I-Prinzipien in der Talentstrategie und Verantwortlichkeit der wichtigsten Stakeholder für das vom Konzern angestrebte Ziel eines ausgewogenen Geschlechterverhältnisses.

Sicherstellen, dass alle Mitarbeiter die entsprechende D&I-Schulung absolvieren.

Monatliches und vierteljährliches Engagement in der D&I-Community.

Durchführung globaler Events in Zusammenarbeit mit Geschäftsbereichen und Funktionen.

Pilotprojekt eines Programms für integrative Führung für Führungskräfte.

Vollständige Umsetzung des Lohngerechtigkeits-Dashboards und Überwachung von Lohnunterschieden.

Entwicklung von Schulungen zu Nichtdiskriminierung und Bekämpfung von Belästigung.

Überwachung der Fortschritte bei der Sicherstellung von Chancengleichheit und der Schaffung eines diskriminierungsfreien Arbeitsplatzes.

Herausforderungen

- Überwindung von Verhaltensweisen und Vorurteilen, die manchmal tief in der Gesellschaft verwurzelt sind.



Gemeinnützige Investitionen

Roadmap bis 2030	Fortschritte 2023	Nächste Schritte
Entwicklung der Electrolux Food Foundation und eines starken Konzernansatzes für Community Investments im Einklang mit den UN-Zielen für nachhaltige Entwicklung.	<p>Weiterentwicklung der Zusammenarbeit im Rahmen der Feed the Planet-Partnerschaft (Worldchefs, AIESEC und Electrolux Food Foundation), Ausweitung neuer Initiativen und Verbesserung bestehender Initiativen.</p> <p>Entwicklung interner Onlinetools zur Förderung des Mitarbeiterengagements in gemeinnützigen Investitionsinitiativen.</p>	<p>Weitere Stärkung des Konzernansatzes für gemeinnützige Investitionen durch die Weiterentwicklung der Programme der Food Foundation und anderer wohltätiger Initiativen.</p> <p>Aufbau kooperativer Partnerschaften und Einbindung der Mitarbeiter – alles mit dem Ziel, die positive Wirkung in den Gemeinschaften zu steigern.</p>
Begeisterung von 300.000 Kindern, Konsumenten und Fachleuten für nachhaltigere Ernährungsgewohnheiten und Erreichen der Zuschauerzahl von 300 Millionen – alles bis 2030.	<p>Durchführung von Food Heroes-Workshops in 36 Ländern in Zusammenarbeit mit Partnern. 47.474 Personen nahmen teil.</p> <p>Der Bereich „Food Heroes“ auf replate.com wurde um neue Inhalte ergänzt und das Toolkit erweitert, darunter Übersetzungen in vier neue Sprachen, die ab sofort kostenlos von der Website heruntergeladen werden können.</p> <p>Veröffentlichung des Dokumentarfilms „The Magic Puzzle“ über nachhaltige Lebensmittel, der untersucht, wie die Gesellschaft die Aufgabe einer nachhaltigeren Ernährung der Welt lösen kann.</p>	<p>Weiterentwicklung digitaler Tools für Programme, um mehr Menschen zu nachhaltigem Kochen und Essen zu inspirieren und aufzuklären.</p> <p>Neue Partnerschaften zur Entwicklung innovativer Schulungsmaterialien, zur Erweiterung der Zielgruppe und zur Einführung interaktiverer und ansprechenderer Aktivitäten.</p>
3.000 arbeitslose und benachteiligte Menschen in nachhaltigerem Kochen schulen, um ihnen zu helfen, einen Arbeitsplatz zu finden, und 9.000 Kochfachleute in nachhaltigeren Praktiken ausbilden.	<p>Durchführung des „Like a Chef“-Programms an acht Standorten, das verschiedene schutzbedürftige Gruppen, darunter Kriegsflüchtlinge, anvisierte. 235 Personen wurden geschult.</p> <p>Bewerbung der Online- und Offlineversion des dreisprachigen Kurses Sustainability Education. Beginn der Übersetzung des Lehrplans in zwei weitere Sprachen. 2023 haben rund 1.800 Personen den Kurs absolviert.</p> <p>Das 2030-Ziel für den Kurs Sustainability Education wurde erreicht: Seit 2018 wurden über 11.000 Kochfachkräfte ausgebildet. Das neue Ziel wurde bekanntgegeben, bis 2030 50.000 Fachkräfte auszubilden.</p>	<p>Stärkung des „Like a Chef“-Programms an bestehenden Standorten und Evaluation der Einführung von Programmen an neuen Standorten in Zusammenarbeit mit Partnern.</p> <p>Fortsetzung der Replikation und Entwicklung von Schulungsprogrammen mit einem Blended-Learning-Ansatz mit virtueller und physischer Beteiligung und entsprechenden Tools.</p> <p>Erhöhung der Reichweite des Lehrplans für Sustainability Education durch vorhandene Onlinetools und Bereitstellung von Versionen in weiteren Sprachen.</p>



Forts. Gemeinnützige Investitionen

Roadmap bis 2030

Unterstützung von 3 Millionen Menschen bis 2030 durch die Verteilung von Mahlzeiten, das Engagement der Mitarbeiter und das Spenden von Nahrungsmitteln, Ausrüstung und Geld.

Fortschritte 2023

Das Ziel für 2030 wurde erreicht, da über 3 Millionen Mahlzeiten an bedürftige Menschen gespendet wurden. Das neue Ziel wurde bekanntgegeben, bis 2030 sechs Millionen Mahlzeiten zu spenden.

Organisation von Mitarbeiter-Spendenaktionen mit entsprechender Finanzierung für Menschen, die von Naturkatastrophen wie Erdbeben in der Türkei, Syrien und Marokko sowie Überschwemmungen in Italien betroffen sind, in Zusammenarbeit mit dem Roten Kreuz und anderen lokalen gemeinnützigen Organisationen.

Weitere Unterstützung der lokalen Gemeinschaften durch Mitarbeiterengagement und Lebensmittelspenden. Im Jahr 2023 wurden insgesamt 362.000 Mahlzeiten an bedürftige Menschen gespendet.

Nächste Schritte

Weitere Mitfinanzierung lokaler Lebensmittelspenden und Ausbau der Partnerschaft mit dem Roten Kreuz. ●

Weiterer Aufbau einer internen Botschafter-Community, um die Wirkung des Konzerns zu erweitern und das Engagement der Mitarbeiter zu erhöhen.

Weitere Unterstützung bedürftiger Menschen in lokalen Gemeinschaften in der Nähe der Werke des Konzerns.

Herausforderungen

- Sicherstellen, dass der Ansatz des Konzerns für gemeinnützige Investitionen seine globale Präsenz und Partnerschaften nutzt, gleichzeitig lokale Anpassungen ermöglicht und einen spürbaren gesellschaftlichen Nutzen liefert
- Steigerung der positiven Wirkung, um mehr Menschen zu erreichen, sowohl online als auch persönlich.

Nachhaltigkeit in der Lieferkette fördern

Roadmap bis 2030	Fortschritte 2023	Nächste Schritte
Sicherstellen der Einhaltung der Prinzipien der Electrolux Group bei den direkten Lieferanten von Komponenten, Fertigerzeugnissen, Lizenzprodukten und Dienstleistungen. Engagement in wichtigen Regionen und Themen weiter oben in der Lieferkette.	Im Jahr 2023 lag der Schwerpunkt auf der Integration sozialer Nachhaltigkeitsaspekte in den Lieferantenbewertungsprozess, angeführt von der Einhaltung des Supplier Workplace Standards der Electrolux Group.	Nutzung der neuen Beschaffungsstrategie und -organisation des Konzerns, um die Abdeckung der Versorgungsbasis des Konzerns zu verbessern und beiderseitiges Engagement zu erzeugen – um durch gezielte Projekte die Lieferantenleistung zu verbessern. ●
Sicherstellen von Transparenz in den Lieferketten für Mineralien und Materialien aus Regionen mit hohem Risiko mit dem Ziel einer konfliktfreien Lieferkette bis 2025.	Der Fokus lag 2023 auf den im Hinblick auf Konfliktmineralien relevantesten Lieferanten des Konzerns und insgesamt wurden 222 (226) Lieferanten untersucht.	Weitere Verbesserung der Lieferantenbeteiligung an den jährlichen Befragungen und Förderung einer konfliktfreien Lieferkette. ●
Verbesserung der Umweltfreundlichkeit aller strategischen Lieferanten bei allen wesentlichen Kennzahlen.	Der Konzern setzte seine Zusammenarbeit mit wichtigen Lieferanten im CDP Supply Chain Program fort.	Erhöhung des Anteils wichtiger Lieferanten, die an CDP berichten. ● Initiieren von Kooperationen mit Lieferanten im Hinblick auf Wasserrisiken.
Aufbau von Partnerschaften mit Lieferanten aller Kategorien, um zu den vorrangigen Nachhaltigkeitszielen der Electrolux Group beizutragen.	Der Gewinner des Electrolux Group Supplier Sustainability Award 2023, ein führender Hersteller von Produkten für Heim- und Gewerbeanwendungen, wurde für die proaktive Verbreitung seiner Nachhaltigkeitsfortschritte ausgezeichnet.	Ausdehnung des Einsatzes von Lieferantenmanagement-Tools für Hauptlieferanten, Festlegen von Verbesserungszielen und Durchführung von Pilotprojekten bei ausgewählten wichtigen Lieferanten. ● Fortsetzung der Maßnahmen zur Einbeziehung der Nachhaltigkeitsleistung in die Lieferantenbeurteilungen.
Halbierung der Emissionen im Verkehrssektor bis 2025 gegenüber 2015.	34 % (35) der jährlichen Seefracht wurden mit nachhaltigeren Kraftstoffen transportiert. Projekte wurden umgesetzt, um Lkw und Schiffe mit nachhaltigeren Treibstoffen anzutreiben. Der Anteil der kombinierten oder Schienentransporte wurde erhöht und der Konzern arbeitete mit den Transportunternehmen zusammen, um deren Umweltbilanz zu verbessern.	Weitere verstärkte Nutzung erneuerbarer Kraftstoffe und Förderung der Elektrifizierung des Straßentransports. ● Fortsetzung der Implementierung von Umwelt-Scorecards im Ausschreibungsverfahren für dedizierte Transportdienstleistungen. Zusammenarbeit mit Logistikpartnern zur Besprechung von Best Practices sowie zur Umsetzung von Initiativen zur Reduzierung der Transportemissionen.

Herausforderungen

- Sicherstellung einer hohen Nachhaltigkeitsleistung entlang der Wertschöpfungskette jenseits der direkten Lieferanten.
- Zusammenarbeit mit Branchenkollegen, um eine größere positive Veränderung bei den gemeinsamen Lieferanten herbeizuführen.
- Bewertung und Überwachung der über 1.600 direkten Material- und Erstausrüster (OEM) des Konzerns.
- Lieferanten, die keinen Zugang zu erneuerbaren Kraftstoffen und nachhaltigeren Verkehrsträgern haben, können die CO₂-Reduktionsziele der Electrolux Group möglicherweise nicht erreichen.
- Lokale Politik und Unterschiede in der Arbeitskultur können Hemmnisse für die Arbeit mit Nachhaltigkeitsthemen sein.

● Auf gutem Weg ● Erfordert zusätzliche Anstrengungen ● Kurskorrekturen erforderlich ○ Noch nicht begonnen



Bessere Lösungen

Energie- und ressourcen-
effiziente Lösungen
vorantreiben >

Zirkuläre Produkte und
Business-Lösungen anbieten >

Schädliche Materialien
vermeiden >

Energie- und ressourceneffiziente Lösungen vorantreiben

Roadmap bis 2030

Bis 2030 führend in der Produkteffizienz für wichtige Kategorien und Märkte werden.

Fortschritte 2023

Insgesamt verbesserte der Konzern 2023 die Energieeffizienz seines globalen Produktangebots, wodurch sich der CO₂-Fußabdruck seiner Produkte um durchschnittlich rund 1,8 % verringerte.

Nächste Schritte

Weiter effizientere Produkte liefern, um den Kundenanforderungen und neuen strengen Energieeffizienzstandards gerecht zu werden.

Weitere Entwicklung von Produkten mit einer guten Umweltbilanz mit Schwerpunkt auf Energie- und Wassereffizienz.

Weitere energiesparende Lösungen wurden in die Produktpalette des Konzerns aufgenommen.

Weitere Einbeziehung umweltfreundlicher Prozesse in F&E und Produktentwicklung.

Weitere Förderung des Marktes für effiziente Produkte durch die Integration von Nachhaltigkeit in die Marken des Konzerns.

Die EcoLine-Modelle von Electrolux und AEG wurde eingeführt, um Konsumenten in Europa die energieeffizientesten Lösungen des Konzerns vorzustellen.

Nutzung unseres weltweiten Einflusses des Konzerns, um Konsumenten rund um die Welt zu nachhaltigem Leben anzuregen und zu schulen.

Herausforderungen

- Sensibilisierung der Konsumenten für die Vorteile der Verwendung effizienterer Produkte – insbesondere auf Märkten ohne Energiekennzeichnungen.
- Angesichts der bereits hohen Produkteffizienz in Europa steigen die Kosten für weitere Produktverbesserungen, während neue Effizienzinsparungen schwieriger zu erzielen sind.
- Unterschiedliche Energieeffizienzstandards weltweit erschweren die Anwendung weltweiter Best Practices.
- Komplexität des globalen Datenmanagements.

- Auf gutem Weg
- Erfordert zusätzliche Anstrengungen
- Kurskorrekturen erforderlich
- Noch nicht begonnen



Zirkuläre Produkte und Business-Lösungen anbieten

Roadmap bis 2030	Fortschritte 2023	Nächste Schritte	
Soweit möglich neue Materialien in den Produkten des Konzerns durch recycelte Materialien ersetzen.	Fortsetzung der Entwicklung von recyceltem Kunststoff für Anwendungen in mehreren Regionen und Erweiterung der Versorgungsbasis des Konzerns durch neue Lieferanten in Europa und Lateinamerika.	Strategische Partnerschaften mit Lieferanten ausbauen. Erfahrung aus Europa in andere Regionen übertragen. Roadmaps und Meilensteine für Produktkategorien für das Erreichen unserer Ziele bis 2030 festlegen.	●
Erhöhung des Anteils an recyceltem Kunststoff im Konzern auf 50 % bis 2030.	Per Ende 2023 war 4 % des vom Konzern in seinen Produkten verwendeten Kunststoffs recycelt. Der Gesamteinsatz von recyceltem Kunststoff blieb 2023 mit 8.600 Tonnen konstant. Die Electrolux Group hat mit der Produktion einer neuen Einbaukühlschrankserie begonnen, deren Innenraum zu 70 % aus recyceltem Kunststoff besteht, was 13 % des gesamten Kunststoffs des Kühlschranks entspricht.	Fokus auf Einkauf und F&E-Aktivitäten, um in mehr Geräten recycelten Kunststoff verbauen zu können. Verbesserung und Ausbau der Zusammenarbeit des Konzerns in strategischen Regionen zur Sicherstellung des Marktwachstums und einer verbesserten Versorgung. Mehr ästhetische Anwendungen hinzufügen.	●
Reduktion des CO ₂ -Fußabdrucks von Stahl in der Konzernproduktion, beispielsweise durch Erhöhung der Stahlmenge, die mit höherem Schrottanteil hergestellt wird.	Der Konzern erhöhte den Anteil an recyceltem Stahl von einem europäischen Lieferanten, der derzeit der einzige Lieferant in der EU ist, der Stahl mit höherem Schrottanteil liefern kann. Mit einem weiteren europäischen Stahllieferanten wurde zudem ein erster Vertrag über die künftige Lieferung von kohlenstoffarmem Stahl unterzeichnet.	Weitere Nutzung der Erfahrungen aus Nordamerika in anderen Regionen und Ermittlung von Stahllieferanten mit höherem Schrottanteil. Entwicklung einer Roadmap für die Beschaffung von kohlenstoffarmem Stahl, einschließlich der Erkundung von Möglichkeiten für Stahl, der mit Wasserstoff anstelle von Kohle hergestellt wird.	●
Reduktion der Treibhausgasemissionen aus dem Stahl, den der Konzern in seinen Produkten verwendet, um 30 % bis 2030.			
Identifizieren und Evaluieren von relevanten, ausbaufähigen Kreislaufwirtschaftsmodellen.	Die Electrolux Group hat die Evaluation von zirkulären Geschäftsmodellen fortgesetzt.	Der Konzern wird weiter zirkuläre Geschäftsmodelle identifizieren und bewerten und die erfolgreichsten ausbauen.	●

Herausforderungen

- Sicherstellen konsistenter, rückverfolgbarer, sicherer und hochwertiger recycelter Rohstoffe in ausreichenden Mengen.
- Sicherstellen, dass recycelte Materialien in neue Produktplattformen integriert werden.
- Optimierung der Produktlebensdauer zum Nutzen des Konsumenten, der Electrolux Group und der Umwelt
- Nachhaltigere Verpackungslösungen finden, die Produkte schützen.

Die Bewältigung dieser Herausforderungen erfordert strategische Partnerschaften entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Partnerschaften sind manchmal auch erforderlich, um zirkuläre Geschäftsmodelle zu schaffen, die einen gemeinsamen Wert für die Electrolux Group und ihre Partner schaffen.

Schädliche Materialien vermeiden

Roadmap bis 2030	Fortschritte 2023	Nächste Schritte	
Umsetzen des besten verfügbaren Systems zur verbesserten Kontrolle von Chemikalien in der gesamten komplexen Lieferkette des Konzerns. Zusammenarbeit mit Lieferanten beim Ersetzen der betreffenden Stoffe.	Die Eco@web-Datenbank wurde in Nordamerika weiter implementiert und die Datenerhebung wird fortgesetzt.	Verbesserte Erfassung der Deklaration von Chemikalien durch Lieferanten in allen Regionen des Konzerns.	●
Strengere Anforderungen an Chemikalien auf Basis neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse.	Weitere Beschränkungen für das Auslaufen von PFAS.	Aktualisierung der Liste beschränkter Materialien der Electrolux Group.	●
Verbannung hochschädlicher Treibhausgase (THG) aus den Produkten der Electrolux Group.	Fortschritte beim Ausstieg aus hochschädlichen Treibhausgasen in der Kategorie Air Care in Lateinamerika und Nordamerika.	Abschluss des Ausstiegs aus hochschädlichen Treibhausgasen.	●

Herausforderungen

- Förderung des Abbaus chemischer Stoffe in Bereichen, in denen dies nicht durch Rechtsvorschriften unterstützt wird.
- Die Ersetzung von Treibhausgasen muss branchenweit vorangetrieben werden, da Lösungen davon abhängig sind, dass die Gesetzgebung tragfähige Alternativen ermöglicht.

- Auf gutem Weg
- Erfordert zusätzliche Anstrengungen
- Kurskorrekturen erforderlich
- Noch nicht begonnen





Besseres Leben

Gesunde und nachhaltige
Ernährung fördern >

Lebenszeit von Kleidung
verdoppeln bei halbiertem
Umweltbelastung >

Wohnen gesünder
gestalten, mit halbiertem
CO₂-Fußabdruck >

Gesunde und nachhaltige Ernährung fördern

Roadmap bis 2030	Fortschritte 2023	Nächste Schritte	
Einführung verbesserter Lösungen für die Lebensmittellagerung, die helfen, Lebensmittelverschwendung zu verringern und die Qualität der Lebensmittel sicherzustellen.	Kühlschranklösungen wie eine gleichmäßige Kühlung, AutoSense-Technologie und Gemüseschubladen, die dazu beitragen, Zutaten länger frisch zu halten und Lebensmittelverschwendung zu reduzieren, wurden in weiteren Sortimenten und Märkten eingeführt.	Noch stärkere Fokussierung der Innovations- und Kommunikations-Roadmaps auf Module, die eine gesündere Ernährung unterstützen und zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung beitragen können.	●
Bereitstellen von Lösungen, mit denen Konsumenten die Lebensmittelressourcen beim Kochen effizienter nutzen können.	Wenn mehr Menschen nachhaltigere Technologien wie Dampfgarer zur Verfügung gestellt werden, kann dies den Konsumenten helfen, die Zutaten besser zu nutzen und Energie zu sparen.	Weiterhin Lösungen entwickeln, die Konsumenten mit Tipps und Assistenzfunktionen dabei unterstützen, Energie- und Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. Dies sind zentrale Innovationsbereiche der zukünftigen Forschung und Entwicklung.	●
Einführung von Produktlösungen, die helfen, die Erfahrung einer nachhaltigeren Ernährung zu verbessern, und durch praktische Unterstützung und Beratung zu besseren Essgewohnheiten anregen.	Websites, Social Media und Apps inspirierten Konsumenten dazu, Lebensmittel länger frisch zu halten. Die Benutzeroberfläche der neuen Generation des Induktionskochfelds wurde um pflanzliche Rezepte ergänzt, um den Konsumenten nachhaltigere Speisen anzubieten.	Weitere Einführung neuer Lösungen, die die Konsumentenerfahrung in Verbindung mit einer gesünderen und nachhaltigeren Ernährung verbessern.	●
Partnerschaften mit Lebensmittelexperten zu Lebensmitteln und Lebensmittelverschwendung, um das Wissen zu fördern und Menschen rund um die Welt anzuregen.	Die Partnerschaft mit Misfits Market zur Rettung von Lebensmitteln wurde 2023 fortgesetzt	Weiterentwicklung bestehender Partnerschaften und Prüfung von Möglichkeiten für neue Partnerschaften.	●
Menschen durch die Electrolux Food Foundation zu gesünderer und nachhaltigerer Ernährung anregen – unter anderem durch die Schulung von 300.000 Menschen in nachhaltiger Ernährung bis 2030.	Replate.com hat weiter Informationen zu nachhaltigerem Essen angeboten.	Fortsetzung der Zusammenarbeit mit der Electrolux Food Foundation und ihren Partnern, um Konsumenten für eine gesündere und nachhaltigere Ernährung zu begeistern.	●

Herausforderungen

- Veränderung der etablierten Koch- und Essgewohnheiten der Konsumenten.

Lebenszeit von Kleidung verdoppeln bei halbiertem Umweltbelastung

Roadmap bis 2030	Fortschritte 2023	Nächste Schritte	
Den Konsumenten helfen, die Lebenszeit ihrer Kleidung zu verlängern und generell die Pflege ihrer Kleidung zu verbessern.	Lösungen wie die 3DSense-Technologie in Trocknern und Vormischtechnologie in ColourCare-Waschmaschinen können Konsumenten helfen, den Energieverbrauch zu Hause zu senken.	Weitere Bereitstellung von Produkten, Lösungen und Kampagnen, die Konsumenten helfen, die Pflege ihrer Wäsche zu verbessern.	●
Die Umweltbelastung durch die Wäschepflege reduzieren.	Zu den Lösungen gehört ein neuer Mikroplastikfilter, der Mikroplastik aus Abwassersystemen und potenziell aus der Umwelt abfangen kann. AutoDose kann den Konsumenten helfen, weniger Waschmittel zu verbrauchen. SteamCare-Waschmaschinen können helfen, Kleidung wassersparend aufzufrischen.	Weitere Entwicklung von Produkten, die es Konsumenten ermöglichen, ihre Kleidung länger frisch zu halten.	●

Herausforderungen

- Die Konsumenten mit neuen Informationen zu erreichen und überholte Waschgewohnheiten zu ändern.
- Steigerung der Akzeptanz neuer Innovationen bei Lösungen, die den Konsumenten Möglichkeiten für eine nachhaltigere Wäschepflege bieten.

- Auf gutem Weg
- Erfordert zusätzliche Anstrengungen
- Kurskorrekturen erforderlich
- Noch nicht begonnen

Wohnen gesünder gestalten, mit halbiertem CO₂-Fußabdruck

Roadmap bis 2030

Anregen zu besseren Haushaltspflegegewohnheiten durch das Anbieten von Lösungen, die die Konsumenten aktiv zu nachhaltigeren Gewohnheiten bei der Haushaltspflege führen.

Förderung des Bewusstseins für Probleme in Bezug auf Luft- und Wasserhygiene, um sicherzustellen, dass die Lösungen wirksam und allgemein zugänglich sind.

Weiteres Anbieten von Innovationen, die es den Konsumenten ermöglichen, die Umweltbelastung bei der Nutzung zu verringern – um die Kluft zwischen Komfortbedarf und Fürsorge für den Planeten zu überwinden.

Fortschritte 2023

Einführung weiterer intelligenterer Modi bei Luft- und Bodenpflegeprodukten.

Einführung energieeffizienterer Luftentfeuchter in Nordamerika.

Neue energieeffizientere Klimaanlage in Brasilien.

Die engagierten Entwicklungsteams des Konzerns suchen kontinuierlich nach Möglichkeiten, Verbesserungen bei Filtration, Materialien und Technologie zu integrieren.

Die Innovationslandschaft und die Innovationsprozesse der Electrolux Group wurden neu belebt, um eine lebendige und dynamische interne Gemeinschaft zu schaffen, die dafür sorgt, dass Innovation und Nachhaltigkeit wichtige Aspekte bei neuen Produktentwicklungen sind.

Nächste Schritte

Weiterentwicklung von Lösungen, die den Konsumenten eine nachhaltigere Haushaltspflege ermöglichen. ●

Arbeit mit digitalen Lösungen, um Möglichkeiten zur weiteren Anleitung der Konsumenten auszuloten.

Weiter sicherstellen, dass nachhaltigere Lösungen zum Nutzen der Konsumenten in die Produktentwicklungsprozesse einfließen. ●

Weiterentwicklung des gut entwickelten Portfoliomanagements im Konzern, um eine Pipeline innovativer und nachhaltigerer Lösungen bereitzustellen. ●

Weiterentwicklung eines Index für Wohlbefinden zur Messung des Potenzials des Portfolios, eine verbesserte Produkt- und Umweltleistung zu gewährleisten.

Weitere Möglichkeiten zur Nutzung digitaler Möglichkeiten zur Beeinflussung der Produktauswirkungen prüfen.

Herausforderungen

- Die Verbindung mit den Endkonsumenten kann auf einigen Märkten technische und sogar rechtliche Entwicklungen erfordern.
- Verstärkte Einführung nachhaltigerer Heiz- und Kühllösungen in Märkten mit begrenzten Ambitionen und Vorschriften.

- Auf gutem Weg
- Erfordert zusätzliche Anstrengungen
- Kurskorrekturen erforderlich
- Noch nicht begonnen





Klimaziele

Bis Ende 2023 konnte der Konzern die gesamten Treibhausgasemissionen seiner Geschäftstätigkeit (Scope 1 und 2) im Vergleich zu 2021 um 33 % reduzieren. Auch die Scope-3-Emissionen (Nutzung der verkauften Produkte) gingen im Vergleich zum Vorjahr um 28 % zurück.

Roadmap bis 2030

Mehr dazu in den entsprechenden Zielen

In den wichtigsten Märkten des Konzerns führend in der Produkteffizienz sein.	●	Energie- und ressourceneffiziente Lösungen vorantreiben
Hochschädliche Treibhausgase aus den Produkten des Konzerns verbannen.	●	Schädliche Materialien vermeiden
Die Effizienz in allen Abläufen und in der Wertschöpfungskette des Konzerns verbessern.	●	Einen ressourceneffizienten Betrieb fördern
Den Anteil erneuerbarer Energie für die Geschäftstätigkeit des Konzerns bis 2025 auf 65 % erhöhen.	●	Einen ressourceneffizienten Betrieb fördern

Herausforderungen

- Sensibilisierung der Konsumenten für die Vorteile der Verwendung effizienterer Produkte – insbesondere auf Märkten ohne Energiekennzeichnungen.
- Angesichts der bereits hohen Produkteffizienz in Europa steigen die Kosten für weitere Produktverbesserungen, während neue Effizienzeinsparungen schwieriger zu erzielen sind.
- Unterschiedliche Energieeffizienzstandards weltweit erschweren die Anwendung weltweiter Best Practices.
- Komplexität des globalen Datenmanagements.
- Förderung des Abbaus chemischer Stoffe in Bereichen, in denen dies nicht durch Rechtsvorschriften unterstützt wird.
- Die Ersetzung hochschädlicher Treibhausgase muss branchenweit vorangetrieben werden, da Lösungen davon abhängig sind, dass die Gesetzgebung tragfähige Alternativen ermöglicht.
- Nach über einem Jahrzehnt priorisierter Investitionen mit guten Amortisationszeiten wird es immer schwieriger, kontinuierliche Verbesserungen der Energie- und Wassereffizienz mit akzeptablen Amortisationszeiten zu realisieren.
- Der Ausstieg aus fossilen Brennstoffen ist bei Hochtemperaturprozessen aufgrund fehlender technischer und wirtschaftlicher Alternativen eine Herausforderung.

- Auf gutem Weg ● Erfordert zusätzliche Anstrengungen
● Kurskorrekturen erforderlich ○ Noch nicht begonnen

Auswirkungen in der Wertschöpfungskette

Die Perspektive der Wertschöpfungskette auf die Nachhaltigkeit hilft zu erkennen, wie die Electrolux Group ihre Auswirkungen und Risiken am besten managen kann – für eine optimale Wertschöpfung in der Branche der Haushalts-Gebrauchsgüter. Dieser Ansatz, der am Nachhaltigkeitskonzept ‚For the Better 2030‘ und den GRI-Standards ausgerichtet ist, erleichtert es, Risiken und Chancen zu identifizieren, Auswirkungen anzugehen oder positive Auswirkungen zu verbessern. Außerdem hilft er, den Zusammenhang zwischen Auswirkungen, Risiken und Chancen zu verstehen.



	Einfluss- möglich- keit	Auswirkung	Werte generieren
1. Produktentwicklung Die enge Zusammenarbeit zwischen Design, Marketing und Forschung & Entwicklung ermöglicht es, neue Produkte mit erstklassigen Konsumentenerfahrungen und nachhaltigere Produkte anzubieten.	hoch	Produkte enthalten Materialien und Chemikalien und verbrauchen bei ihrer Verwendung Energie und Wasser.	Nachhaltigere Produkte schaffen einen Mehrwert für die Konsumenten und verringern gleichzeitig negative Umweltauswirkungen.
2. Lieferanten Das Unternehmen stützt sich auf Tausende von Lieferanten, darunter viele in Schwellenländern, und konzentriert sich auf die Wahrung der Konzernstandards und den Ausbau der Kapazitäten der Lieferanten zur Verbesserung ihrer Nachhaltigkeitsleistung.	mittel	Lieferanten haben Auswirkungen auf Arbeitsbedingungen und Umwelt.	Die Durchsetzung der Konzernstandards unterstützt die Menschenrechte und stärkt Umwelt-, Arbeits- und Wirtschaftsstandards – insbesondere in Schwellenländern.
3. Produktion Mit 34 Fabriken, rund 45.000 Mitarbeitern und dem Vertrieb in rund 120 Märkten liegt das Hauptaugenmerk auf der Minimierung des ökologischen Fußabdrucks, der Aufrechterhaltung hoher ethischer Standards und Arbeitsbedingungen sowie der Förderung einer positiven Wirkung in den lokalen Gemeinschaften.	hoch	Die Geschäftstätigkeit des Konzerns hat Auswirkungen auf die Umwelt und die Mitarbeiter.	Der Konzern schafft gesellschaftlichen Nutzen, indem er gute Beschäftigungsmöglichkeiten bietet und die Umweltbelastung verringert.
4. Transport Verschiedene Logistikdienstleister sind für den weltweiten Transport von Produkten im Einsatz.	mittel	Der Konzern stößt durch den Transport von Produkten mehr Emissionen aus als durch den Energieverbrauch bei der Produktion.	Die Senkung der Emissionen aus dem Verkehr trägt zur Erreichung der Klimaziele des Konzerns bei und unterstützt Lieferanten bei der Verbesserung ihrer Umweltstandards.

	Einfluss- möglich- keit	Auswirkung	Werte generieren
5. Vertrieb Der Konzern vertreibt jährlich Produkte in rund 120 Märkten, hauptsächlich über den Einzelhandel.	mittel	Die Förderung des Absatzes nachhaltigerer Produkte kann die Nachhaltigkeit fördern.	Marketing- und Sensibilisierungskampagnen können das Konsumentenverhalten beeinflussen, sodass diese eine nachhaltigere Produktwahl treffen.
6. Nutzung durch Konsumenten Da die wesentlichen Umweltauswirkungen der Produkte des Konzerns bei der Nutzung durch die Konsumenten entstehen, haben die Energie- und Wassereffizienz höchste Priorität.	mittel	Haushaltsgeräte verbrauchen bei der Nutzung Energie, Wasser und Chemikalien.	Nachhaltigere Produkte können dazu beitragen, die globalen Treibhausgasemissionen zu senken, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren, die Lebensdauer von Kleidung zu verlängern und das Wohlbefinden zu Hause zu verbessern.
7. Ende des Lebenszyklus In immer mehr Märkten werden Rechtsvorschriften zum Recycling von Geräten eingeführt. Materialien machen durchschnittlich ca. 10 % der Auswirkungen über den Lebenszyklus eines Produkts aus und sind eine wesentliche Priorität der Konsumenten.	gering	Geräte haben am Ende ihrer Lebensdauer Umweltauswirkungen, wenn sie nicht sachgerecht verarbeitet werden.	Durch den Aufbau ressourceneffizienter Kreislaufsysteme verbessern wir die Wiederverwendung von Materialien und verringern das Müllaufkommen auf Deponien.

Nachhaltigkeitsmeilensteine

1991

Erste Umweltstrategie.

1999

Die Electrolux Group ist erstmals im Dow Jones Sustainability Index als ein Branchenführer in Sachen Nachhaltigkeit gelistet.

2003

Die Electrolux Group tritt dem UN Global Compact bei.

2011

Einführung der Ethik-Helpline.

2016

Electrolux Food Foundation gegründet Partnerschaft Feed the Planet mit Worldchefs und AIESEC gestartet.

2021

In Anerkennung ihrer führenden Rolle im Bereich Nachhaltigkeit hat die Electrolux Group die renommierte A-Bewertung der globalen Non-Profit-Organisation CDP für ihre Maßnahmen im Bereich Klimaschutz und Wasser sowie als Supplier Engagement Leader erhalten.

2023

Das neue und erweiterte wissenschaftlich fundierte Klimaziel des Konzerns wurde genehmigt.

1995

Erster Umweltbericht

2002

Verbindliche Verpflichtung zur gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung. Einführung des Workplace Code of Conduct

2004

Die Electrolux Group führt eine Liste beschränkter Materialien ein.

2014

Kohlenstoff-Zielvereinbarung zur Halbierung des Klimafußabdrucks des Konzerns bis 2021 (verglichen mit 2005).

2018

Eines der ersten 100 Unternehmen, die nach Science Based Targets die Ziele des Pariser Klimaschutzabkommens erreicht haben.

2022

Der Konzern hat sein wissenschaftlich fundiertes Klimaziel drei Jahre früher als geplant erreicht.



Auszeichnungen und Anerkennungen

Die Nachhaltigkeitsleistung der Electrolux Group stärkt die Beziehungen zu neuen und bestehenden Investoren und Konsumenten. Im vergangenen Jahr erhielten wir folgende Auszeichnungen für unser Engagement:



CLIMATE

CDP

Die globale Non-Profit-Organisation CDP hat die Electrolux Group 2023 für ihre Maßnahmen im Klimaschutz mit A und beim Wasser mit A- bewertet. CDP ist eine internationale Non-Profit-Organisation, die ein globales Offenlegungssystem für Investoren, Unternehmen, Städte, Länder und Regionen betreibt.

Member of

Dow Jones Sustainability Indices

Powered by the S&P Global CSA

Dow Jones Sustainability World Index

Die Electrolux Group ist in den Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) World und Europe als im Bereich Nachhaltigkeit führendes Unternehmen in der Kategorie Haushalts-Gebrauchsgüter gelistet.



MSCI

MSCI ESG Research bietet fundierte Forschung, Ratings und Analysen zu den ökologischen, sozialen und governancebezogenen Geschäftspraktiken tausender Unternehmen weltweit. Die Forschung soll kritische Erkenntnisse liefern, die institutionellen Anlegern dabei helfen, Risiken und Chancen zu erkennen, die bei herkömmlichen Finanzanalysen möglicherweise übersehen werden. Die MSCI ESG Ratings werden auch in den MSCI ESG Indizes verwendet, die von MSCI, Inc. erstellt werden.



Stoxx

Die Electrolux Group wurde in den STOXX® Global ESG Leaders Index aufgenommen. Der STOXX® Global ESG Leaders Index bietet Sichtbarkeit für Unternehmen, die sich durch nachhaltigere Geschäftstätigkeit und Geschäftsführung auszeichnen.



Konzept, Text und Produktion: Electrolux Group Sustainability und Hallvarsson & Halvarsson.
Druck: By Wind, 2024



